

## مطالعه مقایسه‌ای بعد اجتماعی بازارهای کهن و مجتمع‌های تجاری جدید ایران در گستره کیفیت فضایی - عملکردی

نغمه علیزاد گوهری<sup>۱</sup>، بهرام شاهی<sup>۲\*</sup>، فرشته احمدی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دوره دکتری معماری، گروه معماری، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. naghmehgohari@yahoo.com

\* ۲- استادیار، گروه معماری، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. bshahedi@yahoo.com

۳- استادیار، گروه شهرسازی، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران. fereshteahmadi2004@yahoo.com

### چکیده

انسان ذاتاً موجودی اجتماعی است. پاسخگویی به این نیاز وی مستلزم وجود فضا و قرارگاه کالبدی است. بازار به‌عنوان قلب اقتصادی شهر، مهمترین بنیادهای جمعی را درون خود زاده و پرورش داده و محل پیوندها و مبادلات اجتماعی شهروندان، بوده است. با تغییرات بسیار زندگی در هزاره سوم، میزان و ماهیت روابط اجتماعی انسانها نیز متناسب با آن، در مکانهای عمومی و بلاخص در فضاهای تجاری مدرن تغییر کرده است. با توجه به تغییرات کالبدی محسوس در فضاهای تجاری، برای دسته‌بندی شباهتها و تفاوت‌های گوناگون در بعد اجتماعی بازارهای کهن و مجتمعهای تجاری در ایران، مطالعه مقایسه‌ای در گستره کیفیت فضایی-کالبدی آنها می‌تواند عرصه‌ای باشد که بتوان به کمک آن به این مهم دست‌یافت. پژوهشگران اغلب سیر تحول و تغییرات کارکرد اجتماعی و فرهنگی بازار، از گذشته تا عصر حاضر را موردبررسی قرار داده‌اند. تاکنون مشاهده نشده است که حوزه کیفیتهای فضایی - کالبدی در اینگونه مکان‌ها، جهت یک مطالعه مقایسه‌ای برای دسته‌بندی بعد اجتماعی آنها، ارائه شده باشد. این نوشتار بر آن است تا "چگونگی و چرایی تفاوت‌های تعاملات اجتماعی در بازارهای کهن و مجتمعهای تجاری جدید در ایران را در پهنه کیفیت فضایی - محیطی، باوجود شباهتهای آنها، مورد تحلیل قرار دهد. در جهت پاسخگویی به این پرسش، ابتدا از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های اجتماع‌پذیری فضاهای تجاری شناسایی و استخراج شد. سپس مؤلفه‌ها و شاخصه‌های حاصل از این مطالعات، به‌صورت پرسشنامه تدوین و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار Spss 16.0 تحلیل شد. درنهایت نیز داده‌های حاصل به‌صورت مقایسه‌ای در دو فضا، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از تحلیل‌های انجام‌شده، آشکار شد به دلیل تغییر ماهیت روابط اجتماعی کاربران فضاهای تجاری عواملی چون وجود فروشگاه و مراکز خرید متنوع، فضای کافی جهت پارکینگ و نورپردازی مناسب فضا از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در اجتماع‌پذیری فضاهای تجاری جدید هستند.

**واژه‌های کلیدی:** بعد اجتماعی، بازار کهن، مجتمع تجاری، کیفیت فضایی - عملکردی

### ۱- مقدمه

فضای عمومی دارای ابعاد مادی و سازمانی است، یعنی فضایی فی‌مابین که حضور چندین نفر را به‌صورت هم‌زمان در کنار یکدیگر امکان‌پذیر می‌کند و به روابط بین شخصی آن‌ها نظم می‌بخشد. هنگامی که فرد در کنار دیگران در یک مکان مشترک حضور دارد، امکان کسب تجربه مشابه بین افراد از دنیای اطراف فراهم می‌شود و اتصالی با نسل‌های گذشته که تجربه مشابهی با همان واقعیت فیزیکی داشته‌اند، (یا حتی نسل‌های آینده که تجربه مشابه خواهند داشت) برقرار می‌گردد[۱]. فضا و جامعه به شکل مشخصی به یکدیگر ارتباط دارند. اینکه بخواهید، به فضا بدون توجه به بستر اجتماعی آن و یا جامعه بدون توجه به ظرف فضا، آن بردارید، بسیار مشکل خواهد بود[۲]. راین‌بین، بازارها فارغ از نقش اصلی خود به‌عنوان محیط تجاری، زمینه و بستری برای رویدادهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی هستند. درگذشته بازارها نه‌تنها قلب تپنده اقتصاد شهر بودند، بلکه نقش

بسیار مهمی در تعاملات اجتماعی و فرهنگی شهر داشتند، چنان که بسیاری از حرکت‌های تاریخی مهم از بازارها شروع شدند و بازاریان نقش اصلی در شکل‌گیری آن‌ها داشتند [۳]. در گذشته بازارها با حوزه‌های علمی و مساجد و به‌ویژه مسجد جامع آمیخته بودند. و بازار، بازوی مردمی دین و حکومت باشد و در تحولات نقش زیادی داشته باشد. اما امروزه نقش‌های فرهنگی و اجتماعی بازار جای خود را به اجتماعات و فعالیت‌های تفریحی کاذبی داده‌اند که همین عوامل باعث شده است تا ابعاد تفریحی بسیار پررنگ‌تر از نقش اصلی بازار به‌عنوان محیط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی جلوه‌گر شود [۴].

پس بررسی مقایسه‌ای بعد اجتماعی بازارهای کهن و مجتمع‌های تجاری جدید ایران در گستره کیفیت فضایی - عملکردی در جهت تقویت ابعاد اجتماعی و فرهنگی بازارهای جدید، بسیار ضروری است. مطالعه الگوهای قدیمی و تعمیم آموزه‌ها به الگوهای جدید با در نظر داشتن مقتضیات زمانی و مکانی، جنبه‌های تفریحی و اجتماع‌پذیری کاذب اماکن تجاری را تعدیل و ابعاد فرهنگی، اجتماعی و سیاسی آنها را تقویت می‌کند.

## ۲- مرور ادبیات و پیشینه موضوع:

واژه بازار در فارسی میانه «وازار» و با ترکیب‌هایی چون وازارگ (بازاری)، وازارگان (بازرگان)، وازارگانه (بازارگانی)، وازاربد (رئیس بازار) آمده است. در کتیبه سه زبانه شاپور اول در کعبه زرتشت، به‌صورت رستگ-یوازار (راسته یا رسته بازار)، آمده است. این واژه احتمالاً از صورت مفروض ایرانی باستان carana-vaha گرفته شده است که به معنای جایگاه دادوستد است [۵]. بر اساس اسناد و مدارک موجود، پیشینه بازارها در ایران به چند هزار سال قبل از میلاد می‌رسد. [۶]. بر اساس اطلاعات موجود در منابع تاریخی، از اوایل قرن اول هجری به بعد در بسیاری از شهرهای جدید و کمابیش همه شهرهای قدیمی بازارهایی دائمی با فضای ساخته شده وجود داشت. از دوره سلجوقیان به بعد شاهد شکوفایی بازار در فضاهای شهری ایران می‌شویم و در دوره صفویه به دلیل برقراری امنیت کامل و توسعه روابط خارجی و گسترش مبادلات تجاری، رونق بازار به اوج خود می‌رسد [۶].

بدین ترتیب شهر ایرانی با تمام اصالت خود عنصری به نام بازار را از گذشته دور تا به امروز داشته و به‌نوعی ماندگاری بازار باوجود تمام تغییرات در طی زمان خود اشاره به وجود منطق اجتماعی در این فضا دارد. به عبارت دیگر این ارتباطات فضایی نه تنها شامل استفاده تجاری بازار است بلکه به مسائل اجتماعی مربوط می‌شود که ابزاری برای شناخت و تداوم هویت‌های فرهنگی و ایجاد حس تعلق است. هدفمند بودن فضای بازار باعث شده است که رابطه‌ای خاص میان عملکرد و معنی اجتماعی در شهرها ایجاد شود [۷].

در شهر جدید و تحولات پس از ورود سرمایه‌داری به این شهرها نیز، بازار سنتی و جدید در حقیقت بخشی از دوگانگی همیشه مطرحی است که برخی شهرشناسان برای شهرهای اسلامی شرقی و شهر جدید برشمرده‌اند. در پژوهش‌های شهری معاصر، بازار از دیدگاه‌های مختلفی مانند حوزه شهرسازی و معماری، جغرافیایی، اقتصادی و اجتماعی و پژوهش‌هایی از این جمله، مورد بررسی قرار گرفته است که در آن‌ها بر اهمیت و ارزش بازار در شهرهای ایران در دوره‌های گوناگون تاریخی و شهرنشینی تأکید شده است. از جنبه کارکردی نیز بازار همواره به‌عنوان یکی از عناصر عمده مورد توجه شهرشناسان غربی بوده است [۸]. این پژوهش برای نخستین بار، روش مطالعه مقایسه‌ای را، برای سنجش شباهت‌ها و تفاوت‌های بعد اجتماعی بازارها در ایران، از گذشته تاکنون در پهنه کالبد و کیفیات فضایی آن به کار بسته است. بدین ترتیب در ادامه به شناخت کیفیت‌های فضایی بازار به‌عنوان یک فضای شهری پرداخته می‌شود.

## ۲-۱- فضای شهری و کیفیت‌های محیطی

کیفیت فضای عمومی شهری، چگونگی این فضا برحسب برجسته‌ترین نمودها و حالت‌های آن است که بر فرد و اجتماع تأثیر می‌گذارد. از طرفی چون در این عرصه‌هاست که افراد شخصیت اجتماعی خود را شکل می‌دهند، معیار سنجشی برای

میزان مطلوبیت شهرها محسوب می‌گردد. به گفته لینچ، یکی از علل اولیه در پدید آمدن رشد طراحی شهری، توجه به کیفیت فضاهای شهری است. کیفیت یک فضا در شهر از برآیند مؤلفه‌هایی حاصل می‌شود که با شناسایی کارکردها و تأثیرات مناسب هریک از آن‌ها بر فضا می‌توان راهکارهایی برای بهبود کیفیت فضاهای شهری ارائه داد [۹].

در میان آثار زیاد و متنوعی که به بررسی عوامل و شاخص‌های کیفیت محیط پرداخته‌اند، در این مقاله تنها تعدادی از مهم‌ترین نظریه‌های مطرح در این زمینه مورد اشاره قرار می‌گیرند تا پس از بررسی آن‌ها بتوان به چارچوبی برای درک کیفیت محیط دست یافت. جین جاکوبز در سال ۱۹۶۱ در کتاب «زندگی و مرگ شهرهای بزرگ آمریکا»، معیارهای زیر را برای محیطی باکیفیت مطلوب بیان می‌کند:

- توجه به ایجاد فعالیت‌های مناسب در محیط پیش از توجه به نظم بصری آن؛
  - استفاده از کاربری‌های مختلط چه به لحاظ نوع استفاده و چه از نظر نوع معماری ابنیه؛
  - توجه به عنصر خیابان و نفوذپذیر بودن (قابل دسترسی بودن) آن نسبت به بافت پیرامون؛
  - اختلاط اجتماعی و انعطاف‌پذیر بودن فضاها
- از نظر لینچ (۱۹۸۴) جایگاه یک فضای عمومی موفق بایستی به گونه‌ای باشد که:
- پذیرای جمع‌کثیری از افراد باشد؛ به علاوه در نزدیکی مراکز خرده‌فروشی باشد که جاذب و تولیدکننده فعالیت پیاده‌گردد.
  - اندازه آن نیز باید به گونه‌ای باشد که گنجایش تفریحات جمعی و رویدادها را داشته باشد ولی نه آن قدر بزرگ که محصوریت آن را از بین ببرد؛
  - ایجاد یک فضای سرزنده هنگامی امکان‌پذیر است که اطراف آن به وسیله مغازه‌های خرده‌فروشی، رستوران‌ها و کافه‌ها احاطه شده باشد؛
  - طراحی فضا باید ظرفیت آن را برای جذب و تطابق فعالیت‌ها افزایش دهد. در این رابطه مبلمان شهری مناسب، کاربری منعطف، راحتی، سازگاری، کیفیت بالا و سادگی نیز مهم می‌باشند [۱۰].
- همچنین یکی از مهم‌ترین نظریات در خصوص کیفیت محیط کالبدی در سال ۲۰۰۳ توسط ماتیو کارمونا منتشر شده است. در این اثر با عنوان مکان‌های عمومی- فضاهای شهری، کارمونا کیفیات تأثیرگذار بر محیط کالبدی را به مؤلفه‌های زیر تقسیم کرده است:

- مؤلفه کالبدی: دسترسی مناسب به فضا؛
  - مؤلفه ادراکی یا معنایی: فضای همگانی، امنیت و منظر شهری؛
  - مؤلفه اجتماعی: همه‌شمول بودن فضا؛
  - مؤلفه بصری: سختی و نرمی فضا؛
  - مؤلفه عملکردی: اختلاط و تراکم عملکردها؛
  - مؤلفه زمانی: مدیریت زمانی استفاده از فضا [۱۱].
- بررسی تئوری‌های مختلف، شباهت‌ها و تفاوت‌های برداشت از کیفیت محیط و معیارهای کلیدی را که نظریه‌پردازان برای تأمین یک محیط واجد کیفیت ارائه داده‌اند، آشکار می‌سازد. در مطالعه بر روی بیش از هزار فضای عمومی شهری در کشورهای مختلف جهان و سنجش نظریات شهروندان، چهار عامل اساسی در کیفیت فضاهای عمومی شهری از اهمیت بیشتری برخوردار شد؛ دسترسی و به هم پیوستگی، آسایش و منظر، کاربری و فعالیت، و اجتماع‌پذیری که البته در این میان، اجتماع‌پذیری از مهم‌ترین عوامل مطلوبیت سنجی فضاهای شهری به حساب می‌آید و بر این نکته تصریح دارد که یک محیط مطلوب به‌طور یقین مورد استفاده و کاربری اجتماعی قرار می‌گیرد. آنچه از تحلیل و بررسی کیفیت‌های شهری و مطالعه پیشینه تحقیق در این باب استنتاج می‌شود، ارتباط تنگاتنگ و ناگسستنی برخی از کیفیت‌های محیطی باهم است؛ به عبارت دیگر، کیفیت‌های محیطی همچون ایمنی، امنیت، پیاده‌سازی و اجتماع‌پذیری همپای یکدیگر در ارتقای حیات اجتماعی شهری نقش دارند. لازم است بسیار خلاصه پیرامون مفهوم هریک از کیفیت‌ها توضیحاتی بیان شود.

- **پیاده‌مداری:** پیاده راه و نظام عملکردی که حرکت پیاده را حمایت می‌کند، می‌تواند در توسعه شبکه‌های اجتماعی و ارتقای سطح تعاملات اجتماعی مؤثر باشد [۱۲]. دعوت‌کنندگی و پیاده‌مداری فضاهای شهری را می‌توان به‌نوعی متأثر از کاربری‌های سازگار و پشتیبان موجود در آن قلمداد کرد که کاربران را به‌صورت پیوسته به فضاهای عمومی بکشاند و پیاده‌مداری را تقویت کند؛ در این صورت است که افراد حاضر در فضا توانایی بهره‌گیری از کاربری‌های مختلف و شرکت یا نظاره فعالیت‌های مختلف را خواهند داشت. در فضاهای همگانی، فعالیت‌های جاری در فضا است که هر کدام به‌عنوان عاملی پشتیبان برای سایر فعالیت‌ها عمل می‌کنند؛ مردم نیز به فضاهای همگانی می‌آیند تا دیگران را که در حال انجام فعالیت‌های دیگری هستند، تجربه کنند. بنابراین اگر فضاهای همگانی برای فعالیت‌های منفک از یکدیگر به واحدهای مجزا از هم تفکیک و قطعه‌قطعه شود، بستر لازم برای پیاده‌مداری و حضور افراد را تضعیف می‌کند [۱۳].
- **امنیت:** اشاره به جریان و رفتارهای آنومیکی علیه اشخاص و اموال آنها دارد که در صورت عدم تأمین شرایط پیشگیری‌کننده، اموال و جان حاضران، عابران و ناظران را به‌صورت بالقوه و بالفعل تهدید خواهد کرد [۱۴]. امنیت به‌وسیله ایجاد شبکه پیچیده و تقریباً ناخودآگاهی از نظارت‌ها و رعایت داوطلبانه هنجارها در میان خود مردم حفظ و به‌وسیله خود مردم اجرا می‌شود [۱۵].
- **ایمنی:** اشاره به موارد و عوامل محیطی است که در صورت عدم تأمین شرایط مطلوب، موجب وقوع حوادث اجتناب‌پذیر است و خطرات به‌صورت بالقوه و بالفعل جان و مال حاضران، عابران و ناظران را تهدید خواهد کرد [۱۶].
- **اجتماع‌پذیری:** یان گل در تعریف فضاهای اجتماع‌پذیر شهری، بر دعوت‌کنندگی فضا بیش از سایر شاخصه‌های آن تأکید می‌کند و جذابیت یک شهر را با توجه به انبوه مردمی که در فضاهای همگانی آن گرد هم می‌آیند و وقت خودشان را در آنجا می‌گذرانند، مفهوم می‌بخشد؛ به‌زعم وی، فضای شهری دعوت‌کننده، فضایی است که بتوانیم با هم‌شهری‌هایمان چهره به چهره دیدار کنیم و به‌طور مستقیم از راه‌حواسمان به تجربه‌اندوزی بپردازیم [۱۷]. جان لنگ از فضاهای اجتماع‌پذیر تحت عنوان "مکان‌های پذیرا" یاد می‌کند و بر این باور است که چنین فضاهایی، محیط‌هایی هستند که بتوانند تجربه انسان را بهبود بخشند، دارای مقیاس انسانی بوده، بستر رفتارها و فعالیت‌های متنوعی باشد و توانایی و استطاعت پذیرش رفتارهای دلخواه شهروندان را داشته باشد [۱۸].

## ۲-۲- مقایسه میزان اهمیت مؤلفه‌های کالبدی-فضایی بر روابط اجتماعی در فضاهای تجاری قدیم و جدید

همان‌طور که ذکر شد، یکی از نمونه‌های خوب فضای شهری، در شهرهای تاریخی ایران، بازار است. بازار به‌عنوان صحنه حضور نیروهای گوناگون، می‌تواند یک فضای شهری کامل محسوب شود. حجره و تیمچه و راسته، محل حضور نیروی اقتصادی بوده و از دیگرسو، با حضور عناصری همچون گرمابه، مسجد و مدرسه، بستر برای حضور نیروهای اجتماعی فراهم بوده است. شهروندان زیادی نیز به این‌فضا رفت‌وآمد داشته و به‌نوعی محل دیدار برنامه‌ریزی‌نشده بوده است و همه این‌عوامل به‌شکل‌گیری یک هویت محلی قوی کمک می‌نموده است. راسته‌های بازار تاندازه‌های نقش معبر را برای دسترسی‌های هم‌جوار داشته است. به همین دلیل، می‌توان بازار را نمونه‌ای موفق از فضای شهری دانست [۱۹].

حال امروزه در فضاهای شهری امروزی، مراکز خرید جذابیتی آن‌چنانی برای شهروندان ندارند و اغلب صرفاً جنبه اقتصادی یافته‌اند. حیات شهری در کالبد آن‌ها جاری نیست و تعاملات اجتماعی سازنده در آن‌ها برقرار نمی‌شود. با احیای بازارهای سنتی شهرها و الگوبرداری از مفاهیم اصیل آن‌ها در طراحی و ساخت فضاهای شهری امروزی، می‌توان جذابیت فضاهای شهری را افزایش و حضور مردم را در این مکان‌ها پررنگ‌تر کرد. بدین‌جهت لازم است، کیفیت‌های فضایی-کالبدی مؤثر بر روابط اجتماعی افراد در بازارهای کهن و مجتمع‌های تجاری جدید در ایران، مورد مقایسه قرار گیرد و میزان اهمیت هر یک از آن‌ها مشخص شود. شناسایی عوامل مؤثر بر مطلوبیت این فضا می‌تواند در جهت تحلیل وضع موجود، تصمیمات آتی به‌منظور ارتقاء سطح کیفی فضاهای عمومی شهر و جلوگیری از تکرار نواقص در ساخت فضاهای شهری مؤثر واقع شود. کیفیت‌های محیطی

همچون ایمنی، امنیت، پیاده مداری و اجتماع پذیری همپای یکدیگر در ارتقای حیات اجتماعی شهری نقش دارند. با توجه به نزدیکی و همپوشانی برخی از زیر معیارهای دو حوزه ایمنی و امنیت، در این پژوهش، این دو حوزه با هم ادغام شده و به عنوان شاخص "امنیت و ایمنی" سنجیده می شود. در جدول (۱) زیر شاخص های هر یک از این شاخص ها (پیاده مداری، امنیت و ایمنی، اجتماع پذیری) مشخص شده است.

جدول ۱. شاخص های سنجش کیفیت های محیط و زیر شاخص های هر یک از آنها

| شاخص های<br>کیفیت محیطی | زیر شاخص                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱                       | <p>۱- بررسی ایمنی در مقابل حرکت سواره</p> <p>۲- کاربری های مختلط به عنوان عاملی پشتیبان برای فعالیت های اصلی</p> <p>۳- کف سازی در جهت سهولت و هدایت حرکت پیاده</p> <p>۴- خوانایی مسیر و تنوع مسیرها</p> <p>۵- بررسی جریان حرکت پیاده با توجه به کاربری های اولیه و ثانویه</p> <p>۶- بررسی عرض مؤثر در مسیرهای حرکت پیاده</p>                                                               |
| ۲                       | <p>۱- کنترل چشم های ناظر بر مجموعه (دوربین مدار بسته)</p> <p>۲- شبکه اجتماعی بازاریان و اعتبار و شناخته بودن آنها</p> <p>۳- رعایت فاصله حریم شخصی در فضاهای حرکتی</p> <p>۴- بررسی امنیت حاصل از حضور و عبور مردم- نظارت اجتماعی</p> <p>۵- بررسی کاربری های یکسره یا شبانه</p> <p>۶- کنترل ورودی ها و خروجی های مجموعه</p>                                                                  |
| ۳                       | <p>۱- بررسی کاربری های جاذب جمعیت پیاده</p> <p>۲- حضور کلیه گروه های سنی و جنسی از اجتماع</p> <p>۳- بررسی سازگاری اختلاط کاربری ها</p> <p>۴- بررسی مبلمان شهری مردمگرا</p> <p>۵- بررسی فضای طراحی شده و امکان اجتماع (قرارگاه رفتاری)</p> <p>۶- بهداشت محیط و تأسیسات و تجهیزات مورد نیاز بهداشتی</p> <p>۷- تأمین روشنایی در روز و شب</p> <p>۸- استفاده از عوامل طبیعی مانند آب و گیاه</p> |

### ۳-۲- پرسش پژوهش

در این راستا پرسش هایی که مطرح می شود؛ چگونگی و چرایی تفاوت های تعاملات اجتماعی در بازارهای کهن و مجتمع های تجاری جدید در ایران در پهنه کیفیت فضایی- محیطی - باوجود شباهت های آنها- است.

### ۳- روش تحقیق

در جهت پاسخگویی به این پرسش ها، روش پژوهش حاضر، توصیفی، مقایسه ای و به صورت کمی انتخاب شد. جمع آوری اطلاعات به شیوه کتابخانه ای و میدانی است. آمارها حاصل تهیه، تکمیل، پردازش و تحلیل پرسشنامه از بازدیدکنندگان بازار

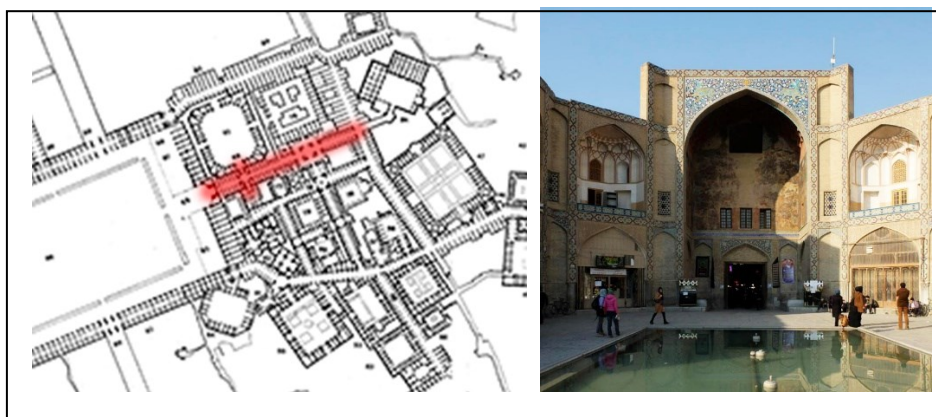
سنی قیصریه و مجتمع تجاری سیتی سنتر اصفهان بوده است. داده‌ها پس از جمع‌آوری، با استفاده از نرم‌افزار Spss 16.0 تحلیل شد و به صورت مقایسه‌ای، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### ۱-۳- جامعه آماری

جامعه آماری مورد نظر، بازارهای کهن و مجتمع‌های تجاری معاصر در ایران می باشد. اصفهان، در دوره صفویه و زمان شاه عباس اول به بعد، پایتخت کشور بوده، و به علت توسعه روابط تجاری با سایر دول خارجی، بازارهای جدیدی در آن احداث شد که در ادامه بازار قدیم شهر بود. ورودی این بازار جدید، از سمت میدان جدید الاحداث نقش جهان، بازار قیصریه بود که در کمال شکوه و عظمت طراحی شده و از رونق بسیار زیادی برخوردار بوده و به عنوان یکی از بهترین نمونه های بازارهای کهن ایران قابل قبول می باشد. علی رغم رکود و کم شدن فعالیت بازارهای کهن ایران، به دلیل تغییر شرایط و نیازهای جامعه، و نیز احداث مجتمع های تجاری جدید در شهرها، هنوز تعداد محدودی از آنها به حیات خود، و نقش خود ادامه داده اند، که بازار اصفهان از این گونه فضاها است. به همین دلیل بازار قیصریه اصفهان به عنوان نمونه موردی بازارهای کهن انتخاب شد. از سوی دیگر، مجموعه تجاری سیتی سنتر اصفهان، یکی از بهترین و بزرگترین مجموعه های تجاری جدید ایران می باشد که در چند سال اخیر ساخته شده است. به همین دلیل، مجموعه تجاری سیتی سنتر اصفهان نیز به عنوان نمونه موردی فضاهای تجاری جدید انتخاب شد.

### بازار قیصریه اصفهان

قیصریه اصفهان، ورودی اصلی بازار شهر را تشکیل داده است که دارای سردری زیبا با نقاشی های دوره شاه عباسی و کاشی کاری های معرق و دو سکوی سنگی و درب ورودی بزرگی است که توجه هربیننده را به خود جلب می کند. قیصریه اصفهان به صورت بازاری عریض و مرتفع و دارای دوطبقه و طول آن حدود ۱۵۰ متر و عرض آن حدود ۸ متر است [۱۹]. قیصریه اصفهان را باید یکی از پرشکوه ترین و زیباترین قیصریه های بازارهای ایران دانست که هنوز کارکرد خود را حفظ کرده است. این بنای تاریخی در عهد شاه عباس اول و در سال های قبل از پایتختی اصفهان (۹۹۹ق.) به دستور دربار صفوی ساخته شده است [۱۹].



شکل ۱. پلان و سردر بازار قیصریه اصفهان

### مرکز تجاری و تفریحی سیتی سنتر اصفهان

طراحی این مجتمع، با همکاری یک گروه معماری ایرانی و یک گروه باتجربه غیرایرانی انجام شده است. سیتی سنتر اصفهان دارای ۵ طبقه بسیار زیبا و جذاب شامل طبقات تجاری، شهر بازی سرپوشیده، هایپرمارکت، فودکورت، سینما و ۲ طبقه پارکینگ سرپوشیده با ظرفیت ۵۵۰۰ دستگاه خودرو بوده و به گونه ای است که نور خورشید با ملایمت خاصی از یک سقف عظیم و زیبای شیشه ای به تالار مرکزی می تابد تا مشاهده آسمان زیبای اصفهان را از داخل مجتمع امکان پذیر سازد.



شکل ۲. پلان و فضای داخلی سیتی سنتر اصفهان

#### ۴- تحلیل داده ها:

با توجه به لزوم توجه به پایایی تحلیل‌ها در پرسشنامه‌های موردنظر، میزان این شاخص با توجه به آماره آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گرفت که به صورت جداول (۳ و ۲) است. همان‌طور که مشخص است مقدار این آماره بیش از ۰.۷۰ است. این امر بیانگر پایا و مورد اطمینان بودن پرسشنامه‌های موردنظر به منظور تحلیل‌های بعدی است

جدول ۳. میزان پایایی سؤالات پرسشنامه بازار قیصریه

| پایایی تحلیل‌های آماری |               |
|------------------------|---------------|
| تعداد آیتم‌ها          | آلفای کرونباخ |
| 42                     | .878          |

جدول ۲. میزان پایایی سؤالات پرسشنامه سیتی سنتر

| پایایی تحلیل‌های آماری |               |
|------------------------|---------------|
| تعداد آیتم‌ها          | آلفای کرونباخ |
| 42                     | .918          |

برای تعیین روایی سؤالات پرسشنامه، سؤالات در دو مرحله طراحی و مورد بازبینی قرار گرفت. در مرحله اول، از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و بازنگری منابع مربوط به موضوع پژوهش، اعم از کتب، مقالات و پژوهش‌های انجام‌شده مشابه، پرسشنامه‌ای تهیه شد. پس از طراحی سؤالات و مشخص‌شدن شاخص‌ها و زیرشاخص‌ها، پرسشنامه در اختیار افراد متخصص این امر قرار گرفت تا هر یک از شاخص‌ها و زیرشاخص‌های تعیین‌شده، توسط آن‌ها مورد ارزشیابی و امتیازدهی قرار گیرد. پس از جمع‌آوری اطلاعات حاصل، زیرشاخص‌هایی که از امتیاز کمتر از ۰.۷ برخوردار بودند، حذف گردید و تنها زیرشاخص‌هایی که امتیاز بالاتر از ۰.۷ گرفته بودند، در پرسشنامه کاربران مورد ارزیابی قرار گرفت. پرسشنامه‌ها توسط دو گروه کاربران بازار سنتی قیصریه و مجموعه سیتی سنتر اصفهان پاسخ داده شد. پاسخ‌دهی به صورت لیکرت پنج گزینه‌ای؛ بسیار زیاد (۵)، زیاد (۴)، تا حدودی (۳)، کم (۲) و بسیار کم (۱) انجام پذیرفت. در نهایت داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها، در دو جدول جداگانه دسته‌بندی شد که به علت حجم بالای داده‌ها، در ادامه صرفاً به مقایسه داده‌های حاصل از این دو جدول پرداخته می‌شود.

#### ۴-۱- مقایسه زیرشاخص‌های «پیاده‌مداری» بر بعد اجتماعی افراد در سیتی سنتر و بازار قیصریه اصفهان

در این قسمت میانگین نمرات و انحراف معیار هر یک از زیرشاخص‌های پیاده‌مداری در مجموعه سیتی سنتر و بازار قیصریه اصفهان توسط نرم‌افزار SPSS 16.0 محاسبه شد. همچنین مجموع درصد پاسخ‌های بسیار زیاد و زیاد، به صورت نمودار

مشخص شد. در نهایت با توجه به داده‌های حاصل، زیرشاخص‌های شاخص پیاده مداری در مجموعه سیتی سنتر و بازار قیصریه اصفهان در جدول (۴) مورد قیاس قرار گرفت.

در بررسی زیرشاخص‌های مؤلفه «پیاده مداری» مشخص شد؛

زیرشاخص‌های X2 (وجود فروشگاه و مراکز خرید متنوع)، X5 (وجود مکان‌های مناسب و کافی برای قدم زدن) و X6 (فضای کافی جهت عبور عابران) از نظر کاربران به ترتیب با ۹۳.۱ درصد، ۷۵.۹ درصد و ۷۵.۹ درصد بیشترین تأثیرگذاری را در افزایش بعد اجتماعی سیتی سنتر اصفهان دارند. همچنین زیرشاخص‌های X1 (اختصاص دادن به عابران پیاده)، X2 (وجود فروشگاه و مراکز خرید متنوع)، و X4 (خوانایی مسیر و تنوع آن)، از نظر کاربران به ترتیب با ۷۲.۴ درصد، ۶۹ درصد و ۶۲ درصد، بیشترین تأثیرگذاری را به شکل مشابه در بازار قیصریه اصفهان دارند.

همچنین از قیاس زیرشاخص‌ها در دو فضا آشکار شد؛ تمام زیرشاخص‌های مؤلفه پیاده مداری در سیتی سنتر اصفهان به جز زیرشاخص X4 (خوانایی مسیر و تنوع آن)، درصد بالای ۶۵ درصد از نظر کاربران گرفته‌اند، که نشان‌دهنده راحتی و ابعاد بهینه برای حرکت روان و بدون ازدحام در مراکز خرید جدید نسبت به قدیم است. در صورتی که این زیرشاخص‌ها در بازار قیصریه اصفهان درصدهایی پایینی یافته‌اند و تنها در زیرشاخص X4 (خوانایی مسیر و تنوع آن) بازار قیصریه نسبت به سیتی سنتر بالاتر بوده است. که با بررسی بیشتر متوجه می‌شویم زیرشاخص (خوانایی) در سیتی سنتر کمترین درصد تأثیر را دارد، این در حالی است که میزان تأثیر این زیرشاخص در بازار قیصریه درصد بالایی ارزیابی شده است. این امر نشان می‌دهد بازار قیصریه اصفهان به لحاظ خوانایی از سیتی سنتر اصفهان قوی‌تر عمل می‌کند. می‌توان دلیل ضعف سیتی سنتر در این زیرشاخص را تعدد ورودی‌ها و خروجی‌ها، تعدد پلکان و پراکندگی آن‌ها در سیتی سنتر دانست که فرد را در پیدا کردن مسیر دچار سردرگمی می‌کند.

زیرشاخص X3 (کف‌سازی) در بازار قیصریه کمترین درصد را دارد ولی در سیتی سنتر اصفهان درصد بالایی یافته است. این موضوع مشخص می‌کند که تأثیر زیرشاخص کف‌سازی بازار قیصریه اصفهان به دلیل قدمت بالا و قدیمی و ناصاف بودن کف آن، نمره پایینی گرفته است.

**جدول ۴: مقایسه میانگین و انحراف معیار زیرشاخص‌های «پیاده مداری» در سیتی سنتر اصفهان و بازار قیصریه اصفهان**

| شاخص        | زیرشاخص‌ها                              | نام فضای تجاری          | میانگین | انحراف معیار | تعداد |
|-------------|-----------------------------------------|-------------------------|---------|--------------|-------|
| پیاده مداری | X1. اختصاص دادن به عابران پیاده         | سیتی سنتر اصفهان        | 4.0345  | 1.14900      | 29    |
|             |                                         | بازار سنی قیصریه اصفهان | 3.8621  | 1.02554      | 29    |
|             | X2. وجود فروشگاه و مراکز خرید متنوع     | سیتی سنتر اصفهان        | 4.3103  | .60376       | 29    |
|             |                                         | بازار سنی قیصریه اصفهان | 3.8621  | .95335       | 29    |
|             | X3. کف‌سازی مناسب                       | سیتی سنتر اصفهان        | 3.7586  | .63556       | 29    |
|             |                                         | بازار سنی قیصریه اصفهان | 2.8966  | 1.29131      | 29    |
|             | X4. خوانایی مسیر و تنوع آن              | سیتی سنتر اصفهان        | 3.1379  | 1.12517      | 29    |
|             |                                         | بازار سنی قیصریه اصفهان | 3.6897  | 1.07250      | 29    |
|             | X5. وجود مکان مناسب و کافی برای قدم زدن | سیتی سنتر اصفهان        | 4.1034  | .85960       | 29    |
|             |                                         | بازار سنی قیصریه اصفهان | 3.4138  | .94556       | 29    |
|             | X6. فضای کافی جهت عبور عابران           | سیتی سنتر اصفهان        | 4.2414  | .83045       | 29    |
|             |                                         | بازار سنی قیصریه اصفهان | 3.5172  | .98636       | 29    |

#### ۴-۲- مقایسه زیرشاخص‌های «ایمنی و امنیت» بر بعد اجتماعی افراد در سیتی سنتر و بازار قیصریه اصفهان

در این قسمت میانگین نمرات و انحراف معیار هر یک از زیرشاخص‌های ایمنی و امنیت در مجموعه سیتی سنتر و بازار قیصریه اصفهان توسط نرم‌افزار SPSS 16.0 محاسبه شد. همچنین مجموع درصد پاسخ‌های بسیار زیاد و زیاد، به صورت نمودار مشخص شد. در نهایت با توجه به داده‌های حاصل، زیرشاخص‌های ایمنی و امنیت در مجموعه سیتی سنتر و بازار قیصریه اصفهان در جدول (۵) مورد قیاس قرار گرفت.

در بررسی زیرشاخص‌های مؤلفه «ایمنی و امنیت» مشخص شد؛

زیرشاخص‌های X7 (ایمنی عابران پیاده از اتومبیل)، X8 (امنیت اجتماعی از حضور و عبور مردم)، X11 (میزان روشنایی در شب جهت ارتقای امنیت در بازار)، X13 (احساس آرامش بانوان، سالخوردگان و کودکان هنگام تردد) از نظر کاربران به ترتیب با ۹۶.۵ درصد، ۸۹.۶ درصد، ۸۶.۲ درصد و ۸۶.۲ درصد بیشترین تأثیرگذاری را در افزایش ابعاد اجتماعی فضای سیتی سنتر اصفهان دارند.

همچنین به همین ترتیب زیرشاخص‌های X7 (ایمنی عابران پیاده از اتومبیل)، X8 (امنیت اجتماعی از حضور و عبور مردم) هم در بازار قیصریه، از نظر کاربران به ترتیب با ۷۹.۳ درصد و ۷۲.۴ درصد، بیشترین تأثیرگذاری را در افزایش ابعاد اجتماعی فضا دارند.

همچنین از قیاس زیرشاخص‌ها در دو فضا آشکار شد؛

تمام زیرشاخص‌های مؤلفه ایمنی و امنیت در سیتی سنتر اصفهان به جز زیرشاخص X9 (فعال بودن فضا در طول ۲۴ ساعت) درصد بالای ۶۵ درصد از نظر کاربران گرفته‌اند. این در حالی است که این زیرشاخص‌ها در بازار قیصریه اصفهان، درصدهای خیلی پایینی دارند و در تمام زیرشاخص‌ها، بازار قیصریه نسبت به سیتی سنتر درصد پایین‌تری یافته است. این امر نشان می‌دهد مؤلفه ایمنی و امنیت در بازار قیصریه اصفهان تأثیر مثبتی نداشته است. دلایل اصلی ضعف عملکرد بازار قیصریه در این مؤلفه را می‌توان ضعف در نورپردازی مناسب در شب و ختم شدن به بافت قدیم و گذرهای پرپیچ‌وخم اصفهان دانست. بدین جهت کنترل ورودی و خروجی این فضا سخت و حضور زنان در آن کمتر است که در نهایت این عوامل موجب ناامنی یک فضا می‌شوند.

#### جدول ۵: مقایسه میانگین و انحراف معیار زیرشاخص‌های «ایمنی و امنیت» در سیتی سنتر اصفهان و قیصریه اصفهان

| شاخص          | زیرشاخص‌ها                                              | نام فضای تجاری           | میانگین | انحراف معیار | تعداد |
|---------------|---------------------------------------------------------|--------------------------|---------|--------------|-------|
| ایمنی و امنیت | X7. ایمنی عابران پیاده (از اتومبیل)                     | سیتی سنتر اصفهان         | 4.4138  | 0.73277      | 29    |
|               |                                                         | بازار سنتی قیصریه اصفهان | 4.0345  | 0.98135      | 29    |
|               | X8. امنیت اجتماعی از حضور و عبور مردم                   | سیتی سنتر اصفهان         | 4.3448  | 0.72091      | 29    |
|               |                                                         | بازار سنتی قیصریه اصفهان | 4.0345  | 0.77840      | 29    |
|               | X9. فعال بودن فضا در طول ۲۴ ساعت                        | سیتی سنتر اصفهان         | 3.4138  | 1.08619      | 29    |
|               |                                                         | بازار سنتی قیصریه اصفهان | 2.5517  | 1.18280      | 29    |
|               | X10. ورودی و خروجی کنترل شده                            | سیتی سنتر اصفهان         | 3.7586  | 1.05746      | 29    |
|               |                                                         | بازار سنتی قیصریه اصفهان | 2.6897  | 1.00369      | 29    |
|               | X11. میزان روشنایی در شب جهت ارتقای امنیت در بازار      | سیتی سنتر اصفهان         | 4.4138  | 0.56803      | 29    |
|               |                                                         | بازار سنتی قیصریه اصفهان | 3.2759  | 1.22172      | 29    |
|               | X12. میزان نظارت پلیس جهت برقراری ایمنی و امنیت         | سیتی سنتر اصفهان         | 3.9310  | 0.92316      | 29    |
|               |                                                         | بازار سنتی قیصریه اصفهان | 2.5862  | 1.29607      | 29    |
|               | X13. احساس آرامش بانوان، سالخوردگان و کودکان هنگام تردد | سیتی سنتر اصفهان         | 4.5172  | 0.68768      | 29    |
|               |                                                         | بازار سنتی قیصریه اصفهان | 3.3448  | 1.17339      | 29    |

#### ۴-۳- مقایسه زیرشاخص‌های «اجتماع پذیری» بر بعد اجتماعی افراد در سیتی سنتر و بازار قیصریه اصفهان

در این قسمت میانگین نمرات و انحراف معیار هر یک از زیرشاخص‌های اجتماع پذیری در مجموعه سیتی سنتر و بازار قیصریه اصفهان توسط نرم‌افزار SPSS 16.0 محاسبه شد. همچنین مجموع درصد پاسخ‌های بسیار زیاد و زیاد، به صورت نمودار مشخص شد. در نهایت با توجه به داده‌های حاصل، زیرشاخص‌های اجتماع پذیری در مجموعه سیتی سنتر و بازار قیصریه اصفهان در جدول (۶) مورد قیاس قرار گرفت.

در بررسی زیرشاخص‌های مؤلفه «اجتماع پذیری» مشخص شد؛

زیرشاخص‌های X19, X39 و X20, X18 از نظر کاربران به ترتیب با ۱۰۰ درصد، ۹۳.۱ درصد، ۹۳.۱ و ۸۹.۶ درصد بیشترین تأثیرگذاری را در افزایش بعد اجتماعی فضای سیتی سنتر اصفهان دارند. همچنین زیرشاخص‌های X31, X41, X30, X34 و X35 از نظر کاربران به ترتیب با ۹۳.۱ درصد، ۸۹.۶ درصد، ۸۲.۷ درصد، ۸۲.۷ درصد و ۸۲.۷ درصد، بیشترین تأثیرگذاری را در این رابطه در بازار قیصریه اصفهان دارند.

همچنین از قیاس زیرشاخص‌ها در دو فضا آشکار شد؛ زیرشاخص‌های مربوط به ویژگی‌های کالبدی فضا از جمله؛ X24, X25, X26, X32, X34, X36, X41 و X42 در بازار قیصریه اصفهان درصدهای بالاتری نسبت به سیتی سنتر اصفهان دارند. دلیل این امر را می‌توان غنای فضایی و کالبدی بازار قیصریه دانست.

همچنین زیرشاخص‌های مربوط به ویژگی‌های ادراکی - معنایی از قبیل X30, X31 و X35 درصدهای بالاتری در بازار قیصریه اصفهان نسبت به سیتی سنتر اصفهان یافته‌اند. دلایل این موضوع را نیز می‌توان قدمت بازار قیصریه، آشنایی با فضا و ارتباط مستقیم با میدان نقش جهان دانست.

از طرفی زیرشاخص‌های مربوط به ویژگی‌های فعالیتی و عملکردی، تأسیسات و تجهیزات بهداشتی، نورپردازی، آسایش حرارتی و خدمات ارائه شده در سیتی سنتر اصفهان درصدهای بالاتری نسبت به بازار قیصریه دارند. دلایل این مسئله را می‌توان فضاهای تعریف شده و طراحی شده سیتی سنتر اصفهان در جهت این ویژگی‌ها دانست. سیتی سنتر اصفهان در عصر جدید و با توجه به نیازها و خواسته‌های جدید کاربران از جمله نیاز به گذران اوقات فراغت در ارتباط با فضاهای تجاری، طراحی شده است که در این راستا فضاهایی برای نشستن، استراحت، گفتگو و فعالیت‌های گروهی و فردی لحاظ شده است.

همچنین در سیتی سنتر اصفهان به جهت آشنا بودن با میزان اهمیت حضور اتومبیل، فضایی برای این امر در نظر گرفته شده است، در صورتی که در زمان طراحی و اجرای بازار قیصریه، اتومبیل به عنوان یک وسیله نقلیه مطرح نبوده است. همچنین در آن زمان برای تأمین آسایش حرارتی و نور مناسب، همساز با اقلیم، تدابیری اندیشیده می‌شد. در حالی که این موضوع امروزه به راحتی توسط تجهیزات و تأسیسات الکترونیکی و با کیفیت بهتر تأمین می‌شود.

#### جدول ۶: مقایسه میانگین و انحراف معیار زیرشاخص‌های «اجتماع پذیری» در سیتی سنتر اصفهان و قیصریه اصفهان

| شاخص | زیرشاخص‌ها                         | نام فضای تجاری           | میانگین | انحراف معیار | تعداد |
|------|------------------------------------|--------------------------|---------|--------------|-------|
| ۱۰   | X14. وجود فضاهایی برای اوقات فراغت | سیتی سنتر اصفهان         | 3.8966  | .72431       | ۲۹    |
|      |                                    | بازار سنتی قیصریه اصفهان | 3.1724  | 1.19729      | ۲۹    |

|    |         |        |                          |                                                                                |
|----|---------|--------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| ۲۹ | .86531  | 3.0345 | سیتی سنتر اصفهان         | X15. امکان برگزاری مراسم و جشن‌های<br>خیابانی                                  |
| ۲۹ | 1.13606 | 2.8276 | بازار سنتی قیصریه اصفهان |                                                                                |
| ۲۹ | .73946  | 4.2414 | سیتی سنتر اصفهان         | X16. امکان حضور تمام گروه‌های سنی<br>اجتماعی                                   |
| ۲۹ | .89056  | 3.6897 | بازار سنتی قیصریه اصفهان |                                                                                |
| ۲۹ | .92316  | 3.9310 | سیتی سنتر اصفهان         | X17. وجود فضایی جهت نشستن، استراحت<br>و گفتگو                                  |
| ۲۹ | 1.36458 | 3.1724 | بازار سنتی قیصریه اصفهان |                                                                                |
| ۲۹ | .62185  | 4.3793 | سیتی سنتر اصفهان         | X18. بهداشت محیط و وجود تأسیسات و<br>تجهیزات مورد نیاز بهداشتی                 |
| ۲۹ | 1.47308 | 2.7931 | بازار سنتی قیصریه اصفهان |                                                                                |
| ۲۹ | .61388  | 4.3448 | سیتی سنتر اصفهان         | X19. نورپردازی مناسب فضا                                                       |
| ۲۹ | 1.08845 | 3.4483 | بازار سنتی قیصریه اصفهان |                                                                                |
| ۲۹ | .71058  | 4.1724 | سیتی سنتر اصفهان         | X20. امکان تهویه هوا                                                           |
| ۲۹ | .77998  | 3.5862 | بازار سنتی قیصریه اصفهان |                                                                                |
| ۲۹ | .80638  | 3.3103 | سیتی سنتر اصفهان         | X21. نوع فعالیت‌های فردی و گروهی                                               |
| ۲۹ | .96362  | 3.0000 | بازار سنتی قیصریه اصفهان |                                                                                |
| ۲۹ | .95978  | 3.7241 | سیتی سنتر اصفهان         | X22. فرهنگ مردم                                                                |
| ۲۹ | 1.01831 | 3.4138 | بازار سنتی قیصریه اصفهان |                                                                                |
| ۲۹ | 1.13172 | 3.0690 | سیتی سنتر اصفهان         | X23. میزان دسترسی به خیابان                                                    |
| ۲۹ | 1.01710 | 3.0345 | بازار سنتی قیصریه اصفهان |                                                                                |
| ۲۹ | .92980  | 3.3103 | سیتی سنتر اصفهان         | X24. استفاده از فرم‌ها، رنگ‌ها و تزئینات<br>متنوع و با هویت در جداره‌ها        |
| ۲۹ | 1.05746 | 3.7586 | بازار سنتی قیصریه اصفهان |                                                                                |
| ۲۹ | .86246  | 3.3793 | سیتی سنتر اصفهان         | X25. تنوع و هماهنگی در استفاده از مواد،<br>مصالح و مبلمان                      |
| ۲۹ | 1.18280 | 3.4483 | بازار سنتی قیصریه اصفهان |                                                                                |
| ۲۹ | .90972  | 3.4483 | سیتی سنتر اصفهان         | X26. وجود ورودی‌های مشخص، خوانا و<br>دعوت کننده                                |
| ۲۹ | 1.15221 | 3.5517 | بازار سنتی قیصریه اصفهان |                                                                                |
| ۲۹ | .63556  | 4.2414 | سیتی سنتر اصفهان         | X27. آسایش در کلیه فصول                                                        |
| ۲۹ | 1.01831 | 3.5862 | بازار سنتی قیصریه اصفهان |                                                                                |
| ۲۹ | .66027  | 3.3103 | سیتی سنتر اصفهان         | X28. وجود فضاها و کانونی جهت تجمع<br>افراد                                     |
| ۲۹ | 1.14900 | 2.9655 | بازار سنتی قیصریه اصفهان |                                                                                |
| ۲۹ | .83045  | 2.7586 | سیتی سنتر اصفهان         | X29. وجود جبهه‌های فعال جلویی و ارتباط<br>مناسب بین فعالیت‌های خارج و داخل فضا |
| ۲۹ | .91242  | 3.2414 | بازار سنتی قیصریه اصفهان |                                                                                |
| ۲۹ | 1.02554 | 3.1379 | سیتی سنتر اصفهان         | X30. میزان خاطره‌انگیزی مکان                                                   |
| ۲۹ | .93640  | 4.3448 | بازار سنتی قیصریه اصفهان |                                                                                |
| ۲۹ | .96618  | 3.8276 | سیتی سنتر اصفهان         | X31. معروفیت مکان                                                              |
| ۲۹ | .86246  | 4.3793 | بازار سنتی قیصریه اصفهان |                                                                                |
| ۲۹ | .92848  | 3.1724 | سیتی سنتر اصفهان         | X32. زیباشناسی فرمی                                                            |
| ۲۹ | .84077  | 4.2759 | بازار سنتی قیصریه اصفهان |                                                                                |
| ۲۹ | .90156  | 3.7931 | سیتی سنتر اصفهان         | X33. میزان محصوریت فضا                                                         |
| ۲۹ | 1.00369 | 3.6897 | بازار سنتی قیصریه اصفهان |                                                                                |

|    |         |        |                            |                                         |
|----|---------|--------|----------------------------|-----------------------------------------|
| ۲۹ | .85673  | 3.6552 | سیتی سنتر اصفهان           | X34. تنوع بصری                          |
| ۲۹ | .63943  | 4.1379 | بازار - سنتی قیصریه اصفهان |                                         |
| ۲۹ | .83342  | 3.1379 | سیتی سنتر اصفهان           | X35. وجود فضاهای نقش انگیز              |
| ۲۹ | .86103  | 4.2069 | بازار سنتی قیصریه اصفهان   |                                         |
| ۲۹ | 1.01346 | 3.2069 | سیتی سنتر اصفهان           | X36. وجود سلسله مراتب دسترسی            |
| ۲۹ | .87099  | 3.5172 | بازار سنتی قیصریه اصفهان   |                                         |
| ۲۹ | .89745  | 3.3448 | سیتی سنتر اصفهان           | X37. اجتماعی بودن مردم شهر اصفهان       |
| ۲۹ | .86674  | 3.5862 | بازار سنتی قیصریه اصفهان   |                                         |
| ۲۹ | 1.10529 | 3.3103 | سیتی سنتر اصفهان           | X38. شهروند محور بودن خدمات عمومی       |
| ۲۹ | .98135  | 3.0345 | بازار سنتی قیصریه اصفهان   | در اصفهان                               |
| ۲۹ | .50612  | 4.4483 | سیتی سنتر اصفهان           | X39. فضای پارکینگ کافی                  |
| ۲۹ | 1.47308 | 3.2069 | بازار سنتی قیصریه اصفهان   |                                         |
| ۲۹ | .71058  | 4.1724 | سیتی سنتر اصفهان           | X40. تطبیق محصولات ارائه شده با نیازهای |
| ۲۹ | 1.07822 | 3.3448 | بازار سنتی قیصریه اصفهان   | روز مشتریان                             |
| ۲۹ | .58089  | 3.8621 | سیتی سنتر اصفهان           | X41. میزان جذابیت فضا                   |
| ۲۹ | .63362  | 4.4828 | بازار سنتی قیصریه اصفهان   |                                         |
| ۲۹ | .73946  | 3.7586 | سیتی سنتر اصفهان           | X42. طراحی مناسب فضای داخلی بازار       |
| ۲۹ | .92182  | 4.2759 | بازار سنتی قیصریه اصفهان   |                                         |

#### ۴-۴- جمع بندی و بحث

مقایسه نتایج به دست آمده، حاکی از وجود تفاوت هایی در بعد اجتماعی بازارهای کهن و مجتمع های تجاری با وجود شباهت های آنها می باشد.

تمام زیرشاخص های مؤلفه «پیاده مداری» در سیتی سنتر اصفهان به جز زیر شاخص «خوانایی مسیر» و تنوع آن درصد بالای ۶۵ درصد از نظر کاربران گرفته اند. در صورتی که این زیرشاخص ها در بازار قیصریه درصدهای پایینی یافته اند. بازار قیصریه در خوانایی مسیر و تنوع آن، نسبت به سیتی سنتر بالاتر بوده است. می توان دلیل ضعف سیتی سنتر در این زیرشاخص را تعدد ورودی ها و خروجی ها، تعدد پلکان و پراکندگی آن ها در سیتی سنتر دانست که فرد را در پیدا کردن مسیر دچار سردرگمی می کند. کف سازی مناسب در بازار قیصریه کمترین درصد را دارد ولی در سیتی سنتر درصد بالایی یافته است. این مسئله را می توان به این دلیل دانست که کف سازی بازار قیصریه به دلیل قدمت و تاریخی بودن این بازار، توجه ویژه ای به طراحی آن نشده و یا دچار استهلاک شده است. بدین جهت از کیفیت مناسبی برای حرکت افراد پیاده برخوردار نیست.

از قیاس زیرشاخص های ایمنی و امنیت در دو فضا آشکار شد؛ تمام زیرشاخص های مؤلفه «ایمنی و امنیت» در سیتی سنتر اصفهان به جز زیرشاخص فعال بودن فضا در طول ۲۴ ساعت، درصد بالای ۶۵ درصد از نظر کاربران گرفته اند. این درحالیست که این زیرشاخص ها در بازار قیصریه اصفهان، درصدهای خیلی پایینی دارند و در تمام زیرشاخص ها، بازار قیصریه نسبت به سیتی سنتر درصد پایین تری یافته است. این امر نشان می دهد مؤلفه امنیت و ایمنی در بازار قیصریه اصفهان تأثیر مثبتی نداشته است. دلایل اصلی ضعف عملکرد بازار قیصریه در این مؤلفه را می توان ضعف در نورپردازی مناسب در شب، ختم شدن به بافت قدیم و گذرهای پرپیچ و خم اصفهان، عدم وجود نگهبان و سیستم های امنیتی دانست. بدین جهت کنترل ورودی و خروجی این فضا سخت و حضور زنان در آن کمتر است که در نهایت این عوامل موجب ناامنی یک فضا می شوند.

در بررسی زیرشاخص‌های مؤلفه «اجتماع‌پذیری» مشخص شد؛ زیرشاخص‌های بهداشت محیط و وجود تأسیسات و تجهیزات مورد نیاز بهداشتی، نورپردازی مناسب فضا، امکان تهویه مطبوع هوا و فضای پارکینگ کافی بیشترین تأثیرگذاری را در افزایش بعد اجتماعی افراد در "سیتی سنتر" اصفهان دارند؛ درحالی‌که زیرشاخص‌های خاطره‌انگیزی مکان، معروفیت مکان، تنوع بصری، وجود فضاهای نقش‌انگیز و جذابیت فضا از نظر کاربران، بیشترین تأثیرگذاری را در بعد اجتماعی "بازار قیصریه" اصفهان دارند. همچنین از قیاس زیرشاخص‌ها در دو فضا آشکار شد؛ زیرشاخص‌های مربوط به «ویژگی‌های کالبدی فضا» از جمله؛ استفاده از فرم‌ها، رنگ‌ها و تزئینات متنوع و با هویت در جداره‌ها، تنوع و هماهنگی در استفاده از مواد، مصالح و مبلمان، وجود ورودی‌های مشخص، خوانا و دعوت‌کننده، زیباشناسی فرمی، تنوع بصری، وجود سلسله مراتب دسترسی، میزان جذابیت فضا و طراحی مناسب فضای داخلی بازار، در "بازار قیصریه" اصفهان درصد‌های بالاتری نسبت به سیتی سنتر اصفهان دارند. دلیل این امر را می‌توان غنای فضایی و کالبدی بازار قیصریه دانست.

همچنین زیرشاخص‌های مربوط به ویژگی‌های ادراکی-معنایی از قبیل میزان خاطره‌انگیزی مکان، معروفیت مکان و وجود فضاهای نقش‌انگیز درصد‌های بالاتری در بازار قیصریه اصفهان نسبت به سیتی سنتر اصفهان یافته‌اند. دلایل این موضوع را نیز می‌توان قدمت بازار قیصریه، آشنایی با فضا و ارتباط مستقیم با میدان نقش‌جهان دانست.

از طرفی زیرشاخص‌های مربوط به «ویژگی‌های فعالیتی و عملکردی»، تأسیسات و تجهیزات بهداشتی، نورپردازی، امکان تهویه مطبوع هوا و آسایش حرارتی و خدمات ارائه‌شده در سیتی سنتر اصفهان درصد‌های بالاتری نسبت به بازار قیصریه دارند. دلایل این مسئله را می‌توان فضاهای تعریف‌شده و طراحی‌شده سیتی سنتر اصفهان و استفاده از تکنولوژی در جهت این ویژگی‌ها دانست. سیتی سنتر اصفهان در عصر جدید و با توجه به نیازها و خواسته‌های جدید کاربران از جمله نیاز به گذران اوقات فراغت در ارتباط با فضاهای تجاری، طراحی‌شده است که در این راستا فضاهایی برای نشستن، استراحت، گفتگو و فعالیت‌های گروهی و فردی لحاظ شده است. همچنین در سیتی سنتر اصفهان به جهت آشنا بودن با میزان اهمیت حضور اتومبیل، فضایی برای این امر در نظر گرفته شده است، در صورتی که در زمان طراحی و اجرای بازار قیصریه، اتومبیل به‌عنوان یک وسیله نقلیه مطرح نبوده است. همچنین در آن زمان برای تأمین آسایش حرارتی و نور مناسب، همساز با اقلیم، تدابیری اندیشیده می‌شد. در حالی که این موضوع امروزه به‌راحتی توسط تجهیزات و تأسیسات الکترونیکی و باکیفیت بهتر تأمین می‌شود.

## ۵- نتیجه‌گیری و بحث

نتایج این تحقیق بیان می‌دارد که زیرشاخص‌هایی مانند: (وجود فروشگاه و مراکز خرید متنوع، وجود مکان‌های مناسب و کافی برای قدم زدن، فضای کافی جهت عبور عابران، میزان روشنایی در شب جهت ارتقای امنیت در بازار، احساس آرامش بانوان، سالخوردگان و کودکان هنگام تردد، امنیت اجتماعی از حضور و عبور مردم، ایمنی عابران پیاده (از اتومبیل)، فضای پارکینگ کافی، بهداشت محیط و وجود تأسیسات و تجهیزات مورد نیاز بهداشتی، نورپردازی مناسب فضا و میزان جذابیت فضا) از عوامل تأثیرگذار در افزایش بعد اجتماعی افراد در فضاهای تجاری است. نتایج یافته‌ها حاکی از آن است که عوامل تأثیرگذار در بحث روابط تأثیرگذار بر روابط اجتماعی، در مجموعه سیتی سنتر اصفهان نسبت به بازار قیصریه اصفهان از وضعیت مناسب‌تری برخوردار هستند. با ریزینی بیشتر در یافته‌های تحقیق استنباط می‌شود در یک مجموعه تجاری وجود فضای پارکینگ کافی، نورپردازی مناسب جهت امنیت بیشتر، وجود فروشگاه و مراکز خرید متنوع و بهداشت محیط و وجود تأسیسات و تجهیزات مورد نیاز بهداشتی مهم‌ترین عامل و وجود فضاهای نقش‌انگیز کم‌اهمیت‌ترین عامل تأثیرگذار بر بعد اجتماعی فضا است.